

*Chefdesignerin, Geschäftsführerin und Familie:
Wie schaffen Sie das alles?*

Das kann man nur mit einem guten Background schaffen, mit einem guten Netzwerk, das aus Kindermädchen, aus der Familie und natürlich aus der Rückendeckung besteht, die der Ehemann gibt. Er hat zwar auch mehr als einen Fulltime-job, aber es ist einfach gut zu wissen, dass man nicht allein ist. Und dann habe ich sehr gute Mitarbeiter, denen ich vertraue.

Sie haben also gelernt zu delegieren?

Ich habe gelernt, dass ich nicht alles selbst machen kann. Ich mache zwar vieles gern selbst, aber es gibt auch Dinge, wo ich zu jemandem sagen kann: Mach, wie du es für richtig hältst.

Alles selber machen – ein „Frauenproblem“?

Ich glaube, diese Gründlichkeit ist ein Problem, das Frauen ihr ganzes Geschäftsleben begleitet. Frauen sind es ja schon von zu Hause gewohnt oder wurden so erzogen, dass sie immer den Überblick behalten müssen. Teilweise sind Frauen in ihrer Karriere dann ihr eigener Stolperstein, weil sie oft Chancen, die ihnen geboten werden aus einem Sicherheitsdenken heraus nicht ergreifen – vielleicht aus Angst, dass sonst zu Hause nicht alles so rund laufen könnte.

Für Männer ist das wohl einfacher?

Männer müssen sich nicht entscheiden, die haben ihren Weg zu gehen. Eine Frau bezieht mehr Überlegungen in ihren beruflichen Werdegang mit ein – und macht denn eben oft eine Soft-Version-Karriere. Natürlich habe ich auch einige Freundinnen, die tolle Jobs und Kinder haben und das vereinbaren. Aber sie müssen „strudeln“, können sich nicht wie Männer am Abend in den Zigarrenklub begeben, weil sie eben ihre Familie versorgen müssen.

Wie haben Sie das gehandhabt?

Ich habe eine 50:50-Partnerschaft. Mein Mann kümmert sich in unserem Unternehmen um die finanziellen Angelegenheiten, auch um alles, was mit Franchise zu tun hat. Ich bin für den kreativen Bereich zuständig, auf den ich mich dann ganz toll konzentrieren kann. Mir ist eigentlich viel in den Schoß gefallen und ich habe die Möglichkeiten ergriffen, die mir geboten wurde. Natürlich muss man vielleicht eine gewisse Kältschnäuzigkeit haben, bereit sein, sich in der Familie auch einmal zurückzunehmen.

Stichwort „Hungermodels“: Wie sehen Sie das?

Der Körper muss auch eine Aussage haben und nicht nur ein dünner knochiger Stecken sein. Das wäre das falsche Signal an junge Mädchen. Ganz schlimm finde ich deshalb, wie zum Beispiel

Stars oft gepusht werden, wie Victoria Beckham oder Keira Knightly, die Size Zero herumlaufen. Wenn sich Mädchen diese Frauen zum Vorbild nehmen, endet das mitunter im Krankenhaus.

Ihr Unternehmen floriert – das Erfolgsrezept?

Wir wollen Mode machen, die Frauen ein Lächeln schenkt. Wir hängen nicht nur Kleider hin, wir machen Mode mit Mehrwert – durch unsere Betreuung, durch unsere Shops. Wir wollen, dass unsere Kundinnen stolz sein können, sich etwas Schönes gekauft zu haben, in einem Geschäft, das einem auch Freude macht, wo ich nicht wie eine x-beliebige Nummer behandelt werden.

Was haben Sie sich für 2009 vorgenommen?

Wir haben ein Development am russischen

Markt und dafür braucht man ein paar Spezialitäten. Einerseits werde ich eine Allround-Kollektion machen für den österreichischen Markt, der unser wichtigster Markt ist, es werden aber auch etwas geschmücktere Teile dabei sein, die ich mit dem russischen Markt verbinden kann. In Modemetropolen wie Mailand sieht man das bereits – dort hat Russland längst Einzug gehalten. Die ganz großen Designer haben alle ihre russischen Versionen der Kollektion.

Bitte ein Trendtipp für Frühjahr 2009!

Was man unbedingt haben sollte, sind Kleider. Sehr wichtig wird auch das Thema Schwarz-Weiß und zwar besonders im Mix: Zum Beispiel weiße Kleider mit schwarzen Applikationen. ■

MODE mit „Mehrwert“



Doris Rose setzt für Jones neueste Trends in tragbare und hochwertige Kollektionen um. Die Chefdesignerin & Geschäftsführerin im Gespräch.

Unternehmensprofil

1997 eröffnete Rose den ersten Jones Store in Wien, weitere folgten noch im selben Jahr. Aufgrund des großen Erfolgs startete man das Jones Franchise System. 1999 eröffnen daraufhin die ersten Franchise Stores. Heute ist Jones Franchise-Geber von 80 Stores in Europa und in über 600 Standorten im gehobenen Fachhandel präsent.

Doris Rose Creative Director & Geschäftsführerin, Jones